

Das Bild Deutschlands in den brasilianischen Medien

Spiegel Special, ein monothematisches Sonderheft des *Spiegel*, brachte im August 2008 ein Heft über die Exportmacht Deutschland heraus; der Titel: “Made in Germany – Wie die deutsche Wirtschaft durch die Globalisierung gewinnt”. Die Redaktion bat Korrespondenten in aller Welt um Zulieferungen zum Thema: Welche deutschen Markenprodukte sind in Ihrem Land besonders beliebt? Ich hörte mich in Rio auf der Straße um und war danach einigermaßen frustriert: Kaum einer der Befragten wusste deutsche Produkte zu nennen. Am einfachsten, so dachte ich, müsste es mit Autos sein: Wer kann eine deutsche Autofirma nennen, die in Brasilien produziert und/oder ihre Autos verkauft? Einige nannten Mercedes, einer kam auf BMW. Volkswagen oder Audi nannte keiner. Darauf angesprochen, sagten die Befragten: Wie, Volkswagen ist eine deutsche Firma? Das wusste ich nicht; ich dachte, die wäre brasilianisch. Und Bayer? Und Bosch? Und BASF? Alles brasilianisch, antworteten die Befragten. Bei deutschen Produkten kamen sie nur auf Wurst und Bier, aber Marken wusste keiner zu nennen.

Ich war einigermaßen überrascht. Natürlich ist die Umfrage nicht repräsentativ. Wer in São Bernardo oder Porto Alegre nach dem Ursprung von Volkswagen fragt, bekommt sicherlich eine andere Antwort als in Salvador, Manaus oder Cuiabá. Zweifellos müsste man die Befragten auch nach sozialer Schicht und Bildungsstand differenzieren; reiche und gebildete Brasilianer wissen vermutlich eher als arme und ungebildete Brasilianer, woher ein bestimmtes Produkt stammt. Aber meine kleine Straßenumfrage deutet darauf hin, dass der Durchschnittsbrasilianer über Deutschland viel weniger weiß, als selbst Pessimisten annehmen – abgesehen vom Fußball.

Allgemein geht man davon aus, dass Deutschland in der Welt nicht unbedingt für seine Küche oder sein fröhliches Volk oder seine gewagten Bikinis bekannt ist. Wenn es ein deutsches Markenzeichen in der Welt gibt, dann sind es die Produkte deutscher Ingenieurkunst oder deutscher Industrie: VW, BMW, Mercedes, Bosch, BASF, Bayer. Aber kaum einer der Befragten wusste den Ursprung dieser Firmen zu nennen. Optimisten sagen jetzt vielleicht: Das ist eine Folge der Globalisierung, es gibt keine nationalen Konzerne mehr. Pessimisten sagen: Deutschland verkauft sich schlecht bzw. gar nicht.

Liegt es daran, dass die brasilianischen Medien so wenig über Deutschland berichten? Oder berichten die Medien so wenig über Deutschland, weil das Interesse so gering ist? Welche Deutschen sind in Brasilien überhaupt bekannt? Ich habe einige bekannte Deutsche auf der brasilianischen Homepage von *Google*, im Archiv der *Folha de S. Paulo* und bei *Globo* gesucht: Adolf Hitler, Michael Schumacher, Angela Merkel und Knut den Eisbären. Hitler erhielt mit Abstand die meisten Links, bei *Google* Brasilien über 500.000. Das ist kaum verwunderlich, er ist eine Jahrhundertgestalt; Geschichten über Hitler und das Naziregime finden auch in Brasilien reges Interesse. Stefan Aust, der vormalige Chefredakteur des *Spiegel*, erklärte die weltweite Hitler-Faszination, die sich auch in der deutschen Presse niederschlägt, einmal so: Die Nazizeit war die einzige wirklich spannende Epoche der deutschen Geschichte. Nazithemen verkaufen sich weltweit, sie haben neben dem historischen auch einen hohen Unterhaltungswert. Dass Hitler vermutlich nur einen Hoden hatte, eigentlich eine Fußnote der Geschichte, wurde einen Tag nach der Meldung in europäischen Medien auch in Brasilien verbreitet. Die Publikationen über Hitler in brasilianischen Buchgeschäften und Zeitungskiosken sind weitaus zahlreicher und verkaufen sich besser als jedes Werk über die deutsche Nachkriegsgeschichte, einschließlich des Falls der Mauer. Michael Schumacher folgte in meiner *Google*-Rangliste auf Platz zwei mit 117.000 Links, 4.172 bei der *Folha de S. Paulo* und über 5.000 bei *Globo*. Angela Merkel kam bei *Google* mit 13.000 Clicks auf den dritten Platz, bei der *Folha de S. Paulo* auf 476, bei *Globo* immerhin auf 2.758. Knut der Eisbär brachte es bei *Google* auf 10.000 Links, nur 3.000 weniger als Angela Merkel. Ich muss gestehen, ich hatte gedacht, dass Knut Frau Merkel schlagen würde. Offenbar bin ich doch zu pessimistisch.

Wie kommen Hitler, Michael Schumacher, Frau Merkel und Knut in die brasilianischen Medien? Wer berichtet über Deutschland? Im journalistischen Tagesgeschäft sind es vor allem die internationalen Nachrichtenagenturen AP und Reuters, die Geschichten aus Deutschland nach Brasilien liefern. Jene Stories, von denen die Redakteure in Deutschland glauben, dass sie auch für den Rest der Welt von Interesse sein können, werden zunächst ins Englische übersetzt, ausgewählte Stories dann auch ins Spanische oder, noch seltener, ins Portugiesische. Das gilt auch für Stories aus der deutschen Presse: Deutschland-Geschichten aus dem *Spiegel*, die etwa bei *Universo Online* veröffentlicht werden, wurden allesamt zunächst ins Englische übersetzt. Die Redakteure des englischen *Spiegel*-Links, zumeist Amerikaner und Engländer, entscheiden darüber, welche Stories aus dem aktuellen Heft oder von der Website ins Englische übersetzt werden. Einige dieser Geschichten werden dann von brasilianischen Überset-

zern vom Englischen ins Portugiesische übertragen. Direktübersetzungen aus dem Deutschen gibt es nicht. Das heißt: Die Sprache ist in Brasilien immer noch das größte Hindernis für eine breitere Deutschlandberichterstattung.

Das gilt auch für die großen brasilianischen Tageszeitungen, Zeitschriften und Fernsehanstalten: Nur die Zeitung *O Globo* leistet sich eine eigene Deutschland-Korrespondentin: eine Brasilianerin, die schon lange in Deutschland lebt und mit einem Deutschen verheiratet ist. Ihre Berichte und vor allem ihr Blog auf *Globo Online* sind meiner Meinung nach das Beste und Differenzierteste an Informationen über Deutschland, was in Brasilien erhältlich ist. Weder die *Folha de S. Paulo*, noch der *Estado*, noch die *Veja* leisten sich eigene Deutschland-Korrespondenten. Allenfalls haben sie Europa-Korrespondenten, die zumeist in Paris sitzen und kein Deutsch sprechen. *TV Globo* hat ein einziges europäisches Korrespondentenbüro in London. Marcos Uchoa, der für *TV Globo* als Korrespondent in New York und London arbeitete, erzählte mir nach seiner Rückkehr, er hätte sich dafür eingesetzt, dass *Globo* sein Europa-Büro in Berlin einrichtet. Sein Vorschlag hatte keine Chance: Kaum ein *Globo*-Journalist spricht Deutsch. Wenn sie aktuelle Neuigkeiten aus Deutschland benötigen, behelfen sich die meisten brasilianischen Zeitungen entweder mit Agenturen oder mit freien Mitarbeitern, oft Praktikanten oder Brasilianer, die in Deutschland leben.

Früher war das anders: Zu ihren großen Zeiten hatten sowohl das *Jornal do Brasil* als auch die *Folha* und der *Estado* Korrespondenten in Bonn. Ricardo Kotscho, der ehemalige Pressesekretär von Präsident Lula und ein exzellenter Deutschlandkenner, der überdies fließend Deutsch spricht, war über Jahre für das *Jornal do Brasil* in Bonn akkreditiert. Die *Veja* hatte Kristina Michahelles und William Waack, beide ausgewiesene Deutschlandkenner. Dass heute kaum ein brasilianisches Medium Korrespondenten nach Deutschland entsendet, liegt jedoch nicht nur an den Sprachproblemen; es liegt auch nicht nur an dem seit Jahren schrumpfenden Werbemarkt und den Wirtschaftskrisen, die Zeitungen und Fernsehanstalten zu drastischen Einsparungen zwangen. Die Bedeutung Deutschlands und das Interesse an Deutschland sind in den vergangenen zehn Jahren drastisch geschrumpft.

Wirtschaftlich nimmt die Bedeutung Deutschlands in Brasilien seit Jahren ab; Spanien, Portugal und Frankreich investieren mehr. Deutsche Unternehmen und die deutsche Politik hätten sich nach dem Fall der Mauer vor allem Osteuropa und später Asien zugewandt, hört man von deutschen Diplomaten und Wirtschaftsvertretern immer wieder als Entschuldigung. Sie verweisen auf die "strategische Partnerschaft" zwischen Brasilien und Deutschland; São Paulo sei

immer noch der wichtigste Standort für deutsche Unternehmen außerhalb Deutschlands; das Ansehen der Deutschen sei gut. Außerdem gibt es die vielen Deutschstämmigen im Süden, die einen starken kulturellen Einfluss Deutschlands in Brasilien garantieren würden. Mit einem Satz: Eigentlich sind die deutsch-brasilianischen Beziehungen ein Selbstgänger.

Doch das sind sie nicht. Deutschland genießt keinen kulturellen und politischen Bonus wie etwa Frankreich oder die USA. Deutschland muss sich bemühen, in Brasilien wahrgenommen zu werden: über die Bier- und Eisbeinkultur hinaus. Als Flächenstaat von kontinentalen Ausmaßen blickt Brasilien ähnlich wie die USA, China, Russland und andere Flächenstaaten vorwiegend nach innen. Wirtschaftlich, kulturell und vom Lebensstil her orientiert es sich immer mehr an den USA. Der Antiamerikanismus, der unter Bush blühte, ist oberflächlich. Unter Obama wird auch in Brasilien die amerikanische Kultur an Einfluss gewinnen. Brasiliens Eliten blicken dagegen traditionell nach Frankreich. Paris ist nicht nur der Dreh- und Angelpunkt vieler brasilianischer Intellektueller; auch politisch, kulturell und journalistisch ist Frankreich für die Brasilianer anziehender als Deutschland. Die Franzosen pflegen ihre Beziehung zu Brasilien: etwa über das im April 2009 in Rio eröffnete "Frankreich-Jahr", das die bescheidenen deutsch-brasilianischen Kulturanstrengungen anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 ebenso wie das deutsche "Kulturfest" in den Schatten stellte. Dass Sarkozy und Carla Bruni für die Medien attraktiver waren als Frau Merkel und Herr Steinmeier und Paris mehr Brasilianer anzieht als Berlin, versteht sich von selbst.

Deutschland hat eine Bringschuld, was das deutsch-brasilianische Verhältnis angeht; das gilt vor allem für die Politik. Ich habe alle Staatsbesuche deutscher Bundeskanzler in Brasilien in den vergangenen 17 Jahren begleitet. Die Erfahrungen waren frustrierend: Am besten und sympathischsten kam bei den Brasilianern ausgerechnet der Journalistenhasser Helmut Kohl an. Er verkörperte den großen, schweren, ungelenken aber gemütlichen und berechenbaren Deutschen. Präsident Fernando Henrique Cardoso, der intellektuell und ideologisch zweifellos wenig mit Kohl gemeinsam hatte, kam mit Kohl weitaus besser klar als mit Gerhard Schröder, der oft arrogant und überheblich auftrat. Kohl setzte sich überdies bei der UN-Umweltkonferenz in Rio 1992 mit Millionenhilfen für den Schutz des Regenwalds ein. Kohl hat in Brasilien immer eine bessere Presse gehabt als zu Hause.

Bundeskanzler Schröder kam 1999 mit großem Tross zum Gipfeltreffen der Europäischen Union mit Lateinamerika in Rio. Er hatte offenbar keine große Lust und zeigte das auch. Während der Pressekonferenzen gähnte er und fertig-

te brasilianische Journalisten mit einer Arroganz ab, die ich bei brasilianischen Politikern noch nie erlebt habe. Abends kam es zu einem weiteren unerfreulichen Zwischenfall: Ein Teil seiner Crew war nachts in der "Discoteca Help" in Copacabana; auf dem Rückweg prallten sie mit dem Auto einer Begleiterin gegen einen Baum, es gab mehrere Tote. Die deutschen Sicherheitsbeamten gingen sofort auf brasilianische Kameralleute los, die das Unfallauto filmen wollten, und hielten die Hand vor die Kamera. Solche Bilder kennt man hier vor allem aus der Zeit der Diktatur. Einen Tag später legte sich Schröders damaliger außenpolitischer Berater Michael Steiner mit einem Wachbeamten an, weil er seinen Konferenzausweis vergessen hatte. Der Streit endete auf der Polizeiwache. In den brasilianischen Medien wurde noch Tage nach dem Gipfel über die Deutschen gelästert: zu Recht, wie mir schien. Dabei ging völlig unter, dass es die Deutschen waren, die den Brasilianern beistanden, als es um die Öffnung des EU-Agrarmarktes ging. Gefeierte wurde auf der Konferenz nicht Schröder, sondern Chirac. Der erging sich erst einmal vor der Presse über die Schönheit von Rio und ging dann mit Präsident Cardoso in eine *churrascaria*, wo er sich über die Vorzüge des brasilianischen Fleisches ausließ. Damit hatte er nicht nur den Präsidenten, sondern auch die brasilianische Presse für sich gewonnen.

Schröder kam noch einmal zum Staatsbesuch im Jahr 2002; er blieb einen halben Tag in Brasília und einen Tag in São Paulo. Danach ließ sich sechs Jahre lang kein deutscher Regierungschef in Brasilien blicken, trotz der viel beschworenen "strategischen Partnerschaft". Erst im Mai 2008 reiste Angela Merkel an. Drei Wochen zuvor hatte der *Spiegel* ein Gespräch mit Präsident Lula gebracht. Er beklagte sich, dass die Deutschen Brasilien vernachlässigt hätten, und schwärmte von Helmut Schmidt: Dieser hatte als erster europäischer Staatschef den damaligen Gewerkschaftsführer in Bonn empfangen, während Lula bei vielen Wirtschaftsführern und Politikern noch als linke Schreckgestalt galt. Bei dem Gefühlsmensch Lula bleibt so etwas stärker in Erinnerung als Verträge zur deutsch-brasilianischen Zusammenarbeit. Lula hätte Frau Merkel gern ein wenig mehr von Brasilien gezeigt, aber Frau Merkel musste weiter nach Lima. Sie räumte abends vor der Handelskammer ein, dass die Beziehungen zu dem größten lateinamerikanischen Land in den vergangenen Jahren zu kurz gekommen seien; aber das werde jetzt alles besser. Am Morgen fuhr sie noch kurz zu VW, dann war sie weg. In der brasilianischen Presse wurde ihr Besuch pflichtgemäß vermeldet; ein kurzes Filmchen in den Abendnachrichten von *Globo*, das war's.

Brasilien drängt darauf, dass die Deutschen in Lateinamerika mehr Profil zeigen; und das wollen angeblich auch die Deutschen. Aber sie sind leider keine geborenen Diplomaten. Ihnen fehlt oft die romanische Höflichkeit, das Finger-

spitzengefühl, das berühmte “jogo de cintura”. Entsprechend ist auch das Bild in den brasilianischen Medien: Die Deutschen werden als ernsthafte, ein wenig stieselige und bürokratische Menschen geschildert. So wie die Mulattin, der Karneval, Fußball und Rio immer noch das Bild von Brasilien in der Welt bestimmen, so sind Eisbein schwingende Gamsbärte aus Bayern das Symbol für Deutsche in Brasilien. VW macht immer mal wieder gern Werbung mit steifen, ungelenken Teutonen, die mit schwerem Akzent ein Auto preisen. Die Botschaft: Die Deutschen bauen hervorragende Autos, aber nehmt sie bitte nicht mit zum Karneval. Sie können nicht improvisieren und planen jeden Kinobesuch drei Wochen im Voraus.

Wie es um das Deutschlandbild der Brasilianer bestellt ist, lässt sich am besten an der Berichterstattung während der Fußballweltmeisterschaft ablesen. Da wurden Emotionen geschürt und Klischees gepflegt. Im Jahr 2002, als Deutschland es bis ins Endspiel gebracht hatte, mischten sich unter die üblichen Stereotypen Töne, die ich in dieser grellen Form in Brasilien noch nie vernommen habe. In der Zeitung *O Globo* kommentierte die Humoristentruppe “Casseta e Planeta” unter dem Pseudonym “Agamenon” wochenlang die Fußballweltmeisterschaft. Zwei Tage vor dem Endspiel schrieb “Agamenon”: “Fußball war immer sehr populär in Deutschland, aber alle wissen, dass der wahre Nationalsport der Deutschen der Völkermord ist. In den Ausscheidungsspielen haben sie unter Leitung ihres Nationaltrainers Adolf Hitler Polen, die Tschechoslowakei und Frankreich niedergemacht. Die Auswahl von Israel durfte nicht mitspielen und musste die ganze Zeit im Konzentrationslager von Dachau verbringen. Brasilien wird den deutschen Nazifußball besiegen, wir werden es diesen arischen Küchenschaben zeigen.” Ich rief den verantwortlichen Redakteur an, der sagte: “Das ist Humor.”

Das Thema wäre unter der Rubrik “Geschmacklosigkeiten” abzubuchen, wäre nicht zwei Tage nach dem Endspiel im *Jornal do Brasil* ein Kommentar des brasilianischen Theaterregisseurs Gerald Thomas erschienen. Unter dem Titel “Deutschland unter alles” schrieb er von dem “ewigen Überlegenheitswahn” der Deutschen. “Gegen Deutschland zu sein, ist für mich eine Prinzipienfrage. Ich hasse alles, was dieses Land repräsentiert.” Und über die deutschen Fußballer: “Die Deutschen feiern ein Tor nicht wirklich, es ist für sie nichts anderes als eine militärische Verpflichtung. Der Spieler läuft mit gesenktem Kopf, durstig nach dem nächsten Krieg.” Das war jetzt nicht als Scherz gemeint. Thomas entschuldigte sich eine Woche später, jedoch nur halbherzig. Sein Hass auf Deutschland ist verständlich angesichts seiner Vergangenheit, denn ein Teil seiner Familie kam in den Konzentrationslagern um.

Vier Jahre später, bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, hatte sich das Bild glücklicherweise gewandelt. Ich legte damals einen Ordner mit den Berichten der brasilianischen Reporter über Deutschland an. Es sind fast nur positive Berichte, und sie sind durchaus differenziert. Nicht nur die Organisation der Weltmeisterschaft wurde gelobt, sondern auch – und ganz besonders – die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Deutschen. In 17 Jahren Brasilien habe ich nie so viele und so faire Berichte über Deutschland gelesen wie in den vier Wochen der Weltmeisterschaft. Die jüdische Kolumnistin Cora Ronai, die nie einen Fuß auf deutschen Boden setzen wollte, schwärmte in mehreren Essays von den Deutschen. In der *Veja* erschienen große Berichte über das Anwachsen der jüdischen Gemeinde in Berlin und die kulturelle Vielfalt der deutschen Hauptstadt. Aber jede Fußballweltmeisterschaft stellt eine Ausnahmesituation dar, und bis zur nächsten Weltmeisterschaft in Deutschland werden viele Jahre vergehen. Die Wirkung wird verpuffen, im Negativen.

Was können deutsche Institutionen tun, damit wir Deutschen auf Dauer ein differenzierteres Image in Brasilien gewinnen? Nicht viel, fürchte ich. Die größte Hürde ist nach wie vor die Sprache. Es ist kaum zu erwarten, dass brasilianische Journalisten in Zukunft mehr Deutsch lernen, zumal viele nicht einmal Englisch sprechen; und das hätte Vorrang. Journalistische Austauschprogramme, Praktika für brasilianische Journalisten in deutschen Redaktionen sind ein Weg. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Internets wäre es schön, wenn deutsche Institutionen die Einrichtung von portugiesischsprachigen Nachrichtensites unterstützten. Die BBC hat einen exzellenten brasilianischen Dienst, auch die Deutsche Welle bemüht sich. Wichtig wäre aber, in Nachrichtengagenturen einen portugiesischsprachigen Dienst für Brasilien anzubieten. Wirtschaftlich rechnet sich das nicht; dieser Service müsste subventioniert werden.

Nachrichten und Geschichten über Deutschland in den Medien lassen sich nicht künstlich provozieren. Deutschland wird in dem Maße in Brasilien wahrgenommen werden, wie es politisch und kulturell auf dem Kontinent an Gewicht gewinnt. Brasilianer werfen mir oft vor, dass die Brasilienberichterstattung in deutschen Medien von Klischees geprägt sind: Immer wieder gehe es um Gewalt, Armut, Amazonas, Umweltprobleme; dabei gebe es doch so viele positive Nachrichten. Ich antworte darauf immer: Die Berichterstattung ändert sich, wenn sich die Realität eines Landes ändert. Klischees entstehen nicht im luftleeren Raum. Sie verzerren die Wirklichkeit, übersteigern sie, vereinfachen und verletzen. Aber sie sind letztlich immer auch in der Wirklichkeit verwurzelt. Wer also das Bild Deutschlands in Brasilien ändern möchte, muss zuallererst Deutschland verändern. Das neue Image kommt dann ganz von allein.